

สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี	
รับที่..... 8182	พณ.
วันที่..... ๑๘ ธ.ค. ๒๕๔๙	๑๒.๐๐
เวลา.....	

ด่วนที่สุด

ที่ พณ 0906(2)/ 4477



คณ. 1/454

๑๘ ธ. ๔๙

13.2๐๔

กระทรวงพาณิชย์

44/100 หมู่ 1 ถนนนนทบุรี 1

ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง

นนทบุรี 11000

18 ธันวาคม 2549

เรื่อง เป้าหมายการส่งออกปี 2550

จัดเข้าวาระ 19 ธ.ค. 2549

เรียน เลขาธิการคณะรัฐมนตรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย เป้าหมายการส่งออกปี 2550 และกลยุทธ์/แผนส่งเสริมการส่งออก

กระทรวงพาณิชย์ขอรายงานเป้าหมายการส่งออก ปี 2550 เพื่อโปรดทราบ ดังนี้

1. การส่งออกปี 2549 คาดว่าจะส่งออกได้มูลค่า 129,090 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.3

2. การส่งออกปี 2550 จะยังขยายตัวต่อเนื่องจากปี 2549 แต่อัตราการขยายตัวจะชะลอลง โดยกระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดเป้าหมายให้การส่งออกในปี 2550 ขยายตัวร้อยละ 12.5 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 145,220 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- สินค้าเกษตร/อุตสาหกรรมเกษตรเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.3 สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 13.8 สินค้าสำคัญที่ส่งออกเพิ่มขึ้นได้แก่ ข้าว ยางพารา ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง สินค้าอาหาร(อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป กุ้งแช่แข็งและแปรรูป ไก่แช่แข็งและแปรรูป ผักและผลไม้สดแช่แข็ง กระจับปิ้งและแปรรูป) และ น้ำตาล

- สินค้าอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.5 สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 68.2 สินค้าสำคัญที่ส่งออกเพิ่มขึ้นในอัตราสูงกว่าร้อยละ 10 ได้แก่ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ อัญมณี วัสดุก่อสร้าง สิ่งพิมพ์กระดาษและบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เภสัช/เครื่องมือแพทย์ และ ของเล่น เป็นต้น

3. ปัจจัยที่สนับสนุนการส่งออก

- แนวโน้มการขยายตัวต่อเนื่องของเศรษฐกิจและการค้าของโลกและตลาดส่งออกสำคัญ แม้ว่าจะมีการชะลอตัวลงจากปี 2549 บ้างก็ตาม

- ความร่วมมือของภาครัฐและเอกชนในการดำเนินมาตรการเชิงรุกในการเจาะและขยายตลาดอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มตลาดใหม่ ที่สำคัญคือ จีน อินเดีย ตะวันออกกลาง และ แอฟริกา (กานา แอฟริกาใต้ เซเนกัล และ ไนจีเรีย)
- ความต้องการสินค้าไทยในตลาดต่างประเทศยังมีอยู่มากทั้งในตลาดหลักและตลาดใหม่

4. ปัจจัยเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อการส่งออก

- ทิศทางและแนวโน้มของราคาน้ำมันในตลาดโลกที่จะสูงขึ้น
- เศรษฐกิจและการค้าของโลกและตลาดส่งออกสำคัญที่เริ่มมีการส่งสัญญาณว่าอาจจะชะลอตัวลงมากกว่าที่ได้มีการประมาณการไว้เดิม
- ทิศทางและแนวโน้มของค่าเงินบาทที่แข็งค่ามากเกินไป
- ปัญหาความไม่สงบในตะวันออกกลางและปัญหาการก่อการร้ายระหว่างประเทศ
- การเพิ่มขึ้นของมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีในตลาดส่งออกหลัก โดยเฉพาะ สหรัฐฯและสหภาพยุโรป

5. ปัญหาเร่งด่วนของการส่งออก

ปัญหาภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุน ได้แก่ ปัญหาเงินบาทที่แข็งค่าสูงมาก การขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมต่าง ๆ และการเพิ่มขึ้นของค่าแรงงาน ปัญหาราคาวัตถุดิบที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น รวมทั้งการขาดแคลนวัตถุดิบในอุตสาหกรรมสำคัญ ได้แก่ ปลาทูน่า อาหารสัตว์ ไม้ และ อัญมณี เป็นต้น

6. กลยุทธ์และแผนส่งเสริมการส่งออก

- 1) ใช้การเจรจาการค้าเพื่อเปิดตลาดและแก้ไขปัญหากีดกันทางการค้าที่เกิดขึ้น
- 2) ส่งเสริมการส่งออกเพื่อรักษาตลาดหลักไม่ให้เกิดการส่งออกลดลง โดยวางแผนให้มีการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกในตลาดหลักไม่น้อยกว่าปี 2549
- 3) เร่งส่งเสริมการส่งออกเป็นกรณีพิเศษในตลาดใหม่ ๆ บางกลุ่ม ซึ่งผู้บริโภคนิยมสินค้าไทยและให้มูลค่ามากกว่าสินค้าจากประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะ จีน อินเดีย ตะวันออกกลาง และ แอฟริกา (กานา แอฟริกาใต้ เซเนกัล และ ไนจีเรีย) โดยจัดในรูปแบบ Consumer Sales Promotion
- 4) ส่งเสริมธุรกิจบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติมจากธุรกิจบริการที่ส่งเสริมเดิม คือ การศึกษา สปา โรงพยาบาล ร้านอาหารไทย ธุรกิจบริการใหม่ ๆ ได้แก่ แฟรนไชส์

ธุรกิจที่ปรึกษา ออกแบบตกแต่งภายใน การพิมพ์ อู่ซ่อมรถ การให้บริการเทคโนโลยีการเกษตร และ ธุรกิจตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งผู้บริโภคนต่างประเทศ (Tailor Made)

5) วางรากฐานการส่งออก ในระยะกลาง/ยาว

5.1 เพิ่มผู้ส่งออกให้มากขึ้น โดยเฉพาะในภูมิภาค จะมุ่งสร้างและพัฒนาผู้ส่งออกรายใหม่ ๆ ให้เพิ่มขึ้นทั้งในระดับภูมิภาคและจังหวัดให้สามารถส่งออกได้ โดยการ ฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอดความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ เช่น ความรู้เบื้องต้นในการส่งออก การบริหารจัดการ กลยุทธ์การเจาะตลาด ช่องทางการตลาด รวมทั้งการพาไปเจาะตลาดต่างประเทศ โดยตั้งเป้าหมายจะสร้างผู้ส่งออกรายใหม่ในภูมิภาคไม่ต่ำกว่า 500 ราย

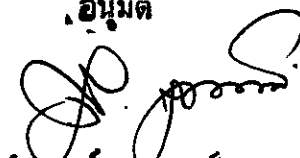
5.2 พัฒนาความเป็นสากลของผู้ประกอบการ

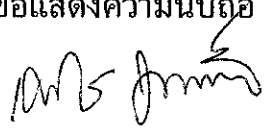
(Internationalization) โดยส่งเสริมและผลักดันให้ภาคเอกชนและผู้ส่งออกไปลงทุนและดำเนินธุรกิจในประเทศให้มากขึ้น ทั้งในเรื่อง การลงทุนตั้งโรงงานผลิตสินค้า การทำ Contract Farming การเปิดสาขา หาดั่วนแทนและหุ้นส่วนในต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายธุรกิจไทยในต่างประเทศ แสวงหาแหล่งวัตถุดิบ รวมทั้งสร้างตราสินค้าไทย (Brand Name) ให้มากขึ้น

6) สนับสนุนการลดต้นทุนในระบบ Trade Logistics โดยดำเนินการพัฒนาระบบ e-Logistic เพื่อไปสู่การให้บริการแบบ Electronic Certification รวมทั้งการส่งเสริมและพัฒนา Trade Logistic Provider (TLP) ในประเทศให้เพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านปริมาณและประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยเฉพาะ ธุรกิจการขนส่งทั้งทางบกและทางเรือ ธุรกิจ Freight Forwarder การให้บริการคลังสินค้าและประกันภัย เป็นต้น

7) ร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการแก้ไขปัญหา อุปสรรคของการส่งออก ที่สำคัญได้แก่ การขาดแคลนแรงงาน การกีดกันทางการค้า กฎระเบียบ ขั้นตอนการดำเนินการภายในประเทศ เป็นต้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หากเห็นชอบ ขอตได้โปรดนำเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อทราบต่อไปด้วย

พลเอก 
(สมุหวิมล จุลานนท์)
นายกรัฐมนตรี
19 S.A. 2549
กรมส่งเสริมการส่งออก
โทร. 0 2507 7800
โทรสาร. 0 2547 5666-7

ขอแสดงความนับถือ

(นายเกริกไกร จีระแพทย์)
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์

กราบเรียน นายกรัฐมนตรี ผ่าน รอง นรพ.
เห็นควรเสนอ ครม. เป็นวาระทราบ
ในวันที่ 19 ธันวาคม 2549

(นายรองพล เจริญพันธุ์)
เลขาธิการคณะรัฐมนตรี

ทศ 4/16
ได้นำเสนอคณะรัฐมนตรี
เมื่อวันที่ 19 S.A. 2549 ลงมติว่า
รับทราบ 

เป้าหมายการส่งออกปี 2550
และกลยุทธ์/แผนส่งเสริมการส่งออก

1. เป้าหมายการส่งออกปี 2550

• กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดเป้าหมายการส่งออกปี 2550 ให้ขยายตัวร้อยละ 12.5 คิดเป็นมูลค่า 145,220 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

• **การส่งออกสินค้าสำคัญ**

- สินค้าเกษตร/อุตสาหกรรมเกษตรเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.3 สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 13.8 สินค้าสำคัญที่ส่งออกเพิ่มขึ้นได้แก่ ข้าว ยางพารา ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง สินค้าอาหาร (อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป กุ้งแช่แข็งและแปรรูป ไก่แช่แข็งและแปรรูป ผักและผลไม้สด แช่แข็ง กระป๋องและแปรรูป) และ น้ำตาล

- สินค้าอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.5 สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 68.2 สินค้าสำคัญที่ส่งออกเพิ่มขึ้นในอัตราสูงกว่าร้อยละ 10 ได้แก่ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ อัญมณี วัสดุก่อสร้าง สิ่งพิมพ์กระดาษและบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เภสัช/เครื่องมือแพทย์ และ ของเล่น เป็นต้น

• **ตลาดส่งออกสำคัญ**

- ตลาดหลักเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.4 สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 54.1 ได้แก่ สหรัฐ ร้อยละ 6.0 ญี่ปุ่นร้อยละ 5.5 สหภาพยุโรปร้อยละ 5.0 และ อาเซียน(5) ร้อยละ 12.3

- ตลาดใหม่เพิ่มขึ้นในอัตราสูงร้อยละ 19.1 สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 45.9 ที่เพิ่มขึ้นในอัตราสูงได้แก่ อินโดจีนและพม่า(ร้อยละ 20.0) ตะวันออกกลาง(ร้อยละ 20.0) ลาตินอเมริกา(ร้อยละ 20.0) และตลาดที่มีการจัดทำ FTA ได้แก่ จีน(ร้อยละ 25.0) อินเดีย (ร้อยละ 20.0) และออสเตรเลีย(ร้อยละ 20.0)

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก

2.1 ปัจจัยที่สนับสนุนการส่งออก

1) ภาวะเศรษฐกิจและการค้าของโลกและตลาดส่งออกสำคัญ โดยเฉพาะ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น สหภาพยุโรปและประเทศในแถบเอเชียยังมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปี 2549 แต่อัตราขยายตัวจะชะลอลงจากปี 2549

2) ความร่วมมือของภาครัฐและเอกชนในการดำเนินมาตรการเชิงรุกในการเจาะและขยายตลาดอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทั้งในตลาดหลักและตลาดใหม่ ซึ่งจะเพิ่มการดำเนินการที่เข้มข้นมากขึ้น ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ รวมทั้งการดำเนินมาตรการใหม่ ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้นในปี 2550

3) ความต้องการสินค้าไทยในตลาดต่างประเทศยังมีอยู่มากทั้งในตลาดหลักและตลาดใหม่ โดยเฉพาะตลาดที่มีการจัดทำ FTA ได้แก่ จีน อินเดีย ออสเตรเลีย และ นิวซีแลนด์

2.2 ปัจจัยเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อตลาดส่งออก

* ทิศทางและแนวโน้มของราคาน้ำมันในตลาดโลก แม้ว่าในปัจจุบันจะมีทิศทางและแนวโน้มที่ปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง และอาจจะมีการปรับตัวสูงขึ้นไปอีกได้ในอนาคต

* ภาวะเศรษฐกิจและการค้าของโลกและตลาดส่งออกสำคัญเริ่มมีการส่งสัญญาณว่าอาจจะชะลอตัวลงมากกว่าที่ได้มีการประมาณการไว้เดิม เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันและแต่ละประเทศต่างมีการดำเนินนโยบายการเงินและการคลังที่เข้มงวดมากขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาเงินเฟ้อภายใน โดยเฉพาะการดำเนินนโยบายและมาตรการของสหรัฐฯ เพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศซึ่งมีผลกระทบต่อค่าเงินสกุลต่างๆ รวมทั้งค่าเงินบาท

* ทิศทางและแนวโน้มของค่าเงินบาทที่มีแนวโน้มแข็งค่ามากเกินไป โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในเอเชีย รวมทั้งความผันผวนหรือไม่มีเสถียรภาพของค่าเงิน

* ปัญหาความไม่สงบในตะวันออกกลาง และปัญหาการก่อการร้ายระหว่างประเทศที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการค้า

* มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีของประเทศต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในตลาดส่งออกหลัก เช่น

- การตัดสิทธิ GSP สินค้าไทยของสหรัฐฯและสหภาพยุโรป
- การใช้มาตรการ AD&CVD ของสหรัฐฯและสหภาพยุโรปเพื่อกีดกันสินค้าไทย (กึ่ง สับปะรดกระป๋อง ท่อเหล็ก พลาสติกในสหรัฐฯ โทรทัศน์สี ท่อเหล็ก พลาสติก และข้าวโพดหวานในสหภาพยุโรป)
- การปรับอัตราภาษีสูงขึ้นของสหภาพยุโรปในสินค้าไก่
- การใช้มาตรการสุขอนามัย อนุรักษ์ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม

- การกำหนดมาตรฐานการนำเข้าโดยองค์กรภาคเอกชน เช่น กรณี Walmart ของสหรัฐฯ และ มาตรฐาน EUREPGAP ของผู้ค้าปลีกในกลุ่มสินค้าเกษตรและอาหารในสหภาพยุโรป เป็นต้น

2.3 ปัญหาเร่งด่วนของการส่งออก

• ปัญหาภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกสินค้าส่งออกสำคัญ โดยเฉพาะ ปัญหาค่าเงินบาทที่แข็งค่ามากเกินไป ปัญหาการขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มเพิ่มความรุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเป็นการขาดแคลนทั้งแรงงานที่มีฝีมือและแรงงานทั่วไป การเพิ่มขึ้นของค่าแรงงานในประเทศ และ ปัญหาราคาวัตถุดิบที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ ทองแดง เหล็ก อลูมิเนียม และ ไม้ยางพารา รวมทั้งการขาดแคลนวัตถุดิบในอุตสาหกรรมส่งออกสำคัญ ได้แก่ ปลาทูน่า อาหารสัตว์ ไม้ และ อัญมณี เป็นต้น

• ต้นทุนการผลิตในประเทศที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ตามการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน ทั้งต้นทุนวัตถุดิบ ค่าสาธารณูปโภค ค่าขนส่ง ค่าระวางเรือ รวมทั้งอัตราดอกเบี้ยในประเทศที่มีการปรับสูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยอย่างมาก

3. กลยุทธ์และแผนส่งเสริมการส่งออก

กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดกลยุทธ์และแผนส่งเสริมการส่งออกปี 2550 เพื่อเป็นการเร่งรัดผลักดันการส่งออกให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด ประกอบด้วย

1. ใช้การเจรจาการค้าในการเปิดตลาดและแก้ไขปัญหาการกีดกันทางการค้า ทั้งในระดับพหุภาคีและทวิภาคี โดยเฉพาะในตลาดหลัก คือ สหรัฐฯ และ สหภาพยุโรป

2. ส่งเสริมการส่งออกเพื่อรักษาสถานะตลาดหลักไม่ให้ส่งออกลดลง โดยจะดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกในตลาดหลักไม่น้อยกว่าปี 2549 ที่สำคัญได้แก่ การจัดและเข้าร่วมงานแสดงสินค้า จัดคณะผู้แทนการค้า จัดกิจกรรมร่วมกับผู้ซื้อ/ห้างสรรพสินค้าในต่างประเทศ สร้างภาพลักษณ์/ประชาสัมพันธ์สินค้าและธุรกิจบริการของไทย และภาพลักษณ์ของประเทศไทย (Thailand's Brand) รวมทั้งดำเนินมาตรการสนับสนุนการส่งออก ได้แก่ พัฒนาสินค้า/ผลิตภัณฑ์ พัฒนาบุคลากรด้านการส่งออกทั้งจากภาครัฐและเอกชน พัฒนาระบบข้อมูลด้านการค้า เป็นต้น

3. เร่งส่งเสริมการส่งออก เป็นกรณีพิเศษในตลาดใหม่ ๆ ซึ่งผู้บริโภคนิยมสินค้าไทยและให้คุณค่ามากกว่าสินค้าจากประเทศคู่แข่งให้มากขึ้น โดยเฉพาะ อาเซียน จีน อินเดีย ตะวันออกกลาง และ แอฟริกา (กานา แอฟริกาใต้ เซเนกัล และ ไนจีเรีย) โดยจัดในรูปแบบ Consumer Sales Promotion เพื่อเป็นการเร่งการส่งออกให้มากขึ้นในระยะเวลาอันสั้น มีการกำหนดสินค้าเป้าหมายที่จะดำเนินการโดยเน้นสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกและเป็นที่ยอมรับในแต่ละตลาด

4. ส่งเสริมธุรกิจบริการใหม่ ๆ เพิ่มเติมจากธุรกิจบริการที่ส่งเสริมเดิมคือ การศึกษา สปา โรงพยาบาล ร้านอาหารไทย ธุรกิจบริการใหม่ ๆ ได้แก่ แฟรนไชส์ ธุรกิจที่ปรึกษา ออกแบบตกแต่งภายใน การพิมพ์ อู่ซ่อมรถ การให้บริการเทคโนโลยีการเกษตร และ ธุรกิจตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งผู้บริโภคในต่างประเทศ (Tailor Made)

5. วางรากฐานการส่งออก ในระยะกลาง/ยาว

5.1 เพิ่มผู้ส่งออกให้มากขึ้นโดยเฉพาะในภูมิภาค จะมุ่งสร้าง/พัฒนาผู้ส่งออก รายใหม่ ๆ ให้เพิ่มขึ้น ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับจังหวัดให้สามารถส่งออกได้ จะให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการที่เป็น SMEs และ OTOP เป็นพิเศษ โดยการฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอดความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ เช่น ความรู้เบื้องต้นในการส่งออก การบริหารจัดการ กลยุทธ์การเจาะตลาด ช่องทางการตลาด รวมทั้งการพาไปเจาะตลาดต่างประเทศ โดยตั้งเป้าหมายจะสร้างผู้ส่งออกรายใหม่ในภูมิภาคไม่ต่ำกว่า 500 ราย

- สินค้าที่จะดำเนินการมี 4 กลุ่ม คือ อาหารและสุขภาพ สินค้า Lifestyle สินค้าแฟชั่น และ สินค้าอุตสาหกรรมหนัก

5.2 พัฒนาความเป็นสากลของผู้ประกอบการ (Internationalization) โดยส่งเสริมและผลักดันให้ภาคเอกชนและผู้ส่งออกไปลงทุนและดำเนินธุรกิจ在不同ประเทศให้มากขึ้น ทั้งในเรื่องของการลงทุนตั้งโรงงานผลิตสินค้า การทำ Contract Farming การเปิดสาขา หาดั่วแทนและหุ้นส่วน在不同ประเทศ เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายธุรกิจไทย在不同ประเทศ แสวงหาแหล่งวัตถุดิบ รวมทั้งสร้างตราสินค้าไทย (Brand Name) ให้มากขึ้น

5.3 พัฒนา/เพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการ ตั้งเป้าหมายดำเนินการทั้งส่วนกลาง และภูมิภาคจำนวน 3,700 ราย โดยจะเน้นการฝึกอบรม/สัมมนาเพื่อถ่ายทอดความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ เช่น ความรู้เบื้องต้นในการส่งออก การ

บริหารจัดการ กลยุทธ์การเจาะตลาด เอกสารการค้าระหว่างประเทศ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ และ โลจิสติกส์ เป็นต้น

5.4 ส่งเสริม พัฒนา Trade Mart เอกชนในชุมชนธุรกิจต่าง ๆ ที่มีอยู่เดิม แทนการสร้างใหม่ เช่น โป้แบ่และไบหยก(สิงทอ เสื้อผ้า) วรจักร (ชิ้นส่วนยานยนต์) เป็นต้น

5.5 ส่งเสริม/พัฒนานวัตกรรม ตั้งเป้าหมายจะพัฒนาสินค้าทั้งส่วนกลางและภูมิภาคจำนวน 1,500 ราย โดยการฝึกอบรม/สัมมนา การอบรมเชิงปฏิบัติการ จัดประกวด ออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การใช้ผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ การสร้างตราสินค้า(Brand) รวมทั้งจะพัฒนานักออกแบบไทยจำนวน 70 ราย

6. สนับสนุนการลดต้นทุนในระบบ Trade Logistics โดยดำเนินการพัฒนาระบบ e-Logistic เพื่อไปสู่การให้บริการแบบ Electronic Certification ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการส่งเสริมและพัฒนา Trade Logistic Provider ในประเทศให้เพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านปริมาณและประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยเฉพาะ ธุรกิจการขนส่งทั้งทางบกและทางเรือ ธุรกิจ Freight Forwarder การให้บริการคลังสินค้า และ ประกันภัย เป็นต้น

7. ร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการแก้ไขปัญหา อุปสรรคของการส่งออก ที่สำคัญ ได้แก่ การขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรม การกีดกันทางการค้า กฎระเบียบ ขั้นตอนการดำเนินการภายในประเทศ เป็นต้น

**ประมาณการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการค้า
ของโลกและตลาดส่งออกสำคัญ ปี 2550**

	หน่วย : ร้อยละ		
	2548	2549	2550
การขยายตัวของเศรษฐกิจโลก	4.9	5.1	4.9
สหรัฐฯ	3.2	3.4	2.9
ญี่ปุ่น	2.6	2.7	2.1
Euro Area	1.3	2.4	2.0
ประเทศกำลังพัฒนาในเอเชีย	9.0	8.7	8.6
จีน	10.2	10.1	10.0
อินเดีย	8.5	8.3	7.3
แอฟริกา	5.4	5.4	5.9
ตะวันออกกลาง	5.7	5.8	5.4
ลาตินอเมริกา	4.3	4.8	4.2
ยุโรปตะวันออก	5.4	5.3	5.0
รัสเซียและ CIS	6.5	6.8	6.5
รัสเซีย	6.4	6.5	6.5
การขยายตัวของการค้าของโลก	7.4	8.9	7.6
การส่งออก			
ประเทศพัฒนาแล้ว	5.3	8.6	6.1
อื่น ๆ	11.2	10.8	10.6
การนำเข้า			
ประเทศพัฒนาแล้ว	6.3	8.0	6.0
อื่น ๆ	12.0	13.5	12.8

ที่มา : World Economic Outlook , IMF , September 2006

	มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ				หน่วย : ร้อยละ				หน่วย : ร้อยละ			
	2548	2549	2549	2550	2548	2549	2549	2550	2548	2549	2549	2550
	มก-ชค	มก-ตค	ประมาณ	เป้าหมาย	มก-ชค	มก-ตค	ประมาณ	เป้าหมาย	มก-ชค	มก-ตค	ประมาณ	เป้าหมาย
การส่งออก	110,953	107,118	129,090	145,220	14.9	16.8	16.3	12.5	100.0	100.0	100.0	100.0
1 สินค้าเกษตร/อุตสาหกรรมเกษตร	16,015	15,753	18,515	20,057	4.6	19.4	15.6	8.3	14.4	14.7	14.3	13.8
1.1 ข้าว	2,327	2,042	2,450	2,490	-13.6	6.5	5.3	1.6	2.1	1.9	1.9	1.7
ปริมาณ : เมตริกตัน	7,492,890	6,027,301	7,500,000	7,500,000	-24.9	-3.3	0.1	0.0				
1.2 ยางพารา	3,710	4,471	5,194	5,286	8.2	50.9	40.0	1.8	3.3	4.2	4.0	3.6
ปริมาณ : เมตริกตัน	2,948,366	2,459,468	2,948,366	3,000,000	-2.4	1.0	0.0	1.8				
1.3 ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง	852	906	817	1,092	-1.3	29.8	-4.1	33.6	0.8	0.8	0.6	0.8
ปริมาณ : เมตริกตัน	4,982,014	5,459,399	4,950,000	6,600,000	-28.9	33.9	-0.6	33.3				
ราคา : USD/ตัน	171	166	164	165	38.8	-3.1	-4.0	0.8				
ปริมาณ : เมตริกตัน	3,031,238	3,351,172	3,200,000	4,350,000	-39.6	37.3	5.6	35.9				
2) แป้งมันสำปะหลัง	531	547	491	636	9.1	24.5	-7.6	29.5	0.5	0.5	0.4	0.4
ปริมาณ : เมตริกตัน	1,950,776	2,108,227	1,750,000	2,250,000	-1.9	28.9	-10.3	28.6				
1.4 อาหาร	8,419	7,712	9,304	10,052	12.1	10.8	10.5	8.0	7.6	7.2	7.2	6.9
1) อาหารทะเลแช่แข็ง กระป๋อง	4,459	4,073	4,904	5,297	10.1	11.1	10.0	8.0	4.0	3.8	3.8	3.6
- กุ้งแช่แข็งและแปรรูป	1,747	1,671	2,062	2,268	6.6	17.2	18.0	10.0	1.6	1.6	1.6	1.6
2) ผัก ผลไม้สด แช่แข็ง กระป๋อง	1,570	1,513	1,820	2,007	11.1	15.3	15.9	10.3	1.4	1.4	1.4	1.4
3) ไก่สดแช่แข็งและแปรรูป	696	633	801	881	23.9	12.2	15.0	10.0	0.6	0.6	0.6	0.6
4) อาหารอื่น ๆ	1,694	1,493	1,779	1,868	14.1	5.2	5.0	5.0	1.5	1.4	1.4	1.3
1.5 น้ำตาล	707	622	750	1,138	-12.9	-4.3	6.1	51.7	0.6	0.6	0.6	0.8
2 สินค้าอุตสาหกรรมสำคัญ	75,515	71,018	87,276	99,090	16.1	13.7	15.6	13.5	68.1	66.3	67.6	68.2
2.1 เครื่องอิเล็กทรอนิกส์	22,721	21,906	27,265	31,355	17.8	18.4	20.0	15.0	20.5	20.5	21.1	21.6
1) เครื่องคอมพิวเตอร์ & ส่วนประกอบ	11,848	12,124			29.0	26.7			10.7			
2) แผงวงจรไฟฟ้า	5,951	5,800			21.4	20.8			5.4			
3) อื่น ๆ	4,922	3,982			-5.4	-3.4			4.4			
2.2 เครื่องใช้ไฟฟ้า	13,598	12,527	14,278	14,992	3.4	8.8	5.0	5.0	12.3	11.7	11.1	10.3
1) เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ & ส่วนประกอบ	3,142	2,968			-2.6	11.1			2.8			
2) เครื่องปรับอากาศ & ส่วนประกอบ	2,201	1,970			10.2	2.3			2.0			
3) เครื่องวิดีโอ เครื่องเสียง & ส่วนประกอบ	865	759			-6.8	3.9			0.8			
4) อื่น ๆ	7,390	6,831			5.5	10.4			6.7			
2.3 ยานยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	10,110	9,982	13,172	17,123	33.9	19.0	30.3	30.0	9.1	9.3	10.2	11.8
2.4 สิ่งทอ	6,700	5,692	7,102	7,457	4.7	2.8	6.0	5.0	6.0	5.3	5.5	5.1
2.5 เม็ดและผลิตภัณฑ์พลาสติก	5,973	5,281	6,379	6,794	32.3	7.3	6.8	6.5	5.4	4.9	4.9	4.7
2.6 วัสดุก่อสร้าง	4,489	4,480	5,387	5,925	18.9	19.5	20.0	10.0	4.0	4.2	4.2	4.1
2.7 อัญมณีและเครื่องประดับ	3,233	3,021	4,041	4,849	22.2	15.6	25.0	20.0	2.9	2.8	3.1	3.3
2.8 ผลิตภัณฑ์ยาง	2,351	2,548	2,821	3,104	20.9	32.5	20.0	10.0	2.1	2.4	2.2	2.1
2.9 เครื่องใช้เดินทาง เครื่องหนัง รองเท้า	1,565	1,305	1,643	1,758	7.6	-0.1	5.0	7.0	1.4	1.2	1.3	1.2
2.10 เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน	1,239	1,010	1,215	1,251	2.6	-1.2	-2.0	3.0	1.1	0.9	0.9	0.9
2.11 เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	1,023	892	1,094	1,148	3.9	2.9	7.0	5.0	0.9	0.8	0.8	0.8
2.12 สิ่งพิมพ์ กระดาษและบรรจุภัณฑ์	1,024	973	1,147	1,376	21.8	13.6	12.0	20.0	0.9	0.9	0.9	0.9
2.13 เครื่องสำอาง สบู่และผลิตภัณฑ์	859	809	1,031	1,185	26.3	12.6	20.0	15.0	0.8	0.8	0.8	0.8
2.14 ผลิตภัณฑ์เภสัช/เครื่องมือแพทย์	438	404	482	530	15.5	12.5	10.1	10.0	0.4	0.4	0.4	0.4
2.15 ของเล่น	193	188	220	242	-3.0	13.2	14.0	10.0	0.2	0.2	0.2	0.2
3 สินค้าอื่น ๆ	19,423	20,347	23,300	26,073	19.9	26.5	20.0	11.9	17.5	19.0	18.0	18.0

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

หมายเหตุ : ปี 2547 - 2549 เป็นตัวเลขเบื้องต้น

	มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ					หน่วย : ร้อยละ					หน่วย : ร้อยละ				
	2547	2548	2549	2549	2550	2547	2548	2549	2549	2550	2547	2548	2549	2549	2550
	มค-ธค	มค-ธค	มค-ธค	ประมาณ	เป้าหมาย	มค-ธค	มค-ธค	มค-ธค	ประมาณ	เป้าหมาย	มค-ธค	มค-ธค	มค-ธค	ประมาณ	เป้าหมาย
มูลค่าส่งออกรวม	96,531	110,953	107,118	129,090	145,220	20.6	14.9	16.8	16.3	12.5	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1 ตลาดหลัก	60,271	66,015	61,345	73,089	78,517	19.7	9.5	11.5	10.7	7.4	62.4	59.5	57.3	56.6	54.1
1 สหรัฐอเมริกา	15,509	16,997	16,380	19,495	20,665	14.1	9.6	16.1	14.7	6.0	16.1	15.3	15.3	15.1	14.2
2 ญี่ปุ่น	13,499	15,097	13,589	16,607	17,520	18.9	11.8	7.9	10.0	5.5	14.0	13.6	12.7	12.9	12.1
3 สหภาพยุโรป(15)	13,816	14,294	13,796	16,438	17,260	17.6	3.5	16.1	15.0	5.0	14.3	12.9	12.9	12.7	11.9
4 อาเซียน(5)	17,448	19,627	17,581	20,549	23,072	27.9	12.5	7.0	4.7	12.3	18.1	17.7	16.4	15.9	15.9
สิงคโปร์	7,027	7,691	7,112	8,268	9,095	20.1	9.4	12.6	7.5	10.0	7.3	6.9	6.6	6.4	6.3
มาเลเซีย	5,313	5,822	5,522	6,500	7,475	37.2	9.6	13.8	11.6	15.0	5.5	5.2	5.2	5.0	5.1
อินโดนีเซีย	3,216	3,983	2,718	3,186	3,505	42.0	23.8	-21.9	-20.0	10.0	3.3	3.6	2.5	2.5	2.4
ฟิลิปปินส์	1,835	2,063	2,156	2,506	2,882	13.5	12.4	25.1	21.5	15.0	1.9	1.9	2.0	1.9	2.0
บรูไน	57	68	73	89	116	35.2	21.2	29.8	30.0	30.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
ตลาดใหม่(2+3+4)	36,260	44,939	45,772	56,001	66,703	22.1	23.9	24.7	24.6	19.1	37.6	40.5	42.7	43.4	45.9
2 ตลาดรอง	13,375	16,069	16,050	19,015	22,151	12.1	20.1	22.0	18.3	16.5	13.9	14.5	15.0	14.7	15.3
1 ฮองกง	4,940	6,166	5,945	7,100	8,165	14.5	24.8	17.8	15.2	15.0	5.1	5.6	5.5	5.5	5.6
2 ไต้หวัน	2,609	2,722	2,816	3,130	3,600	1.0	4.3	24.6	15.0	15.0	2.7	2.5	2.6	2.4	2.5
3 เกาหลีใต้	1,859	2,259	2,144	2,600	2,990	17.4	21.5	20.8	15.1	15.0	1.9	2.0	2.0	2.0	2.1
4 ทวีปออสเตรเลีย	2,906	3,888	4,097	4,942	5,931	15.5	33.8	27.4	27.1	20.0	3.0	3.5	3.8	3.8	4.1
5 แคนาดา	1,061	1,035	1,049	1,242	1,466	13.1	-2.4	22.7	20.0	18.0	1.1	0.9	1.0	1.0	1.0
3 ตลาดใหม่	21,649	27,611	28,380	35,400	42,828	31.8	27.5	26.1	28.2	21.0	22.4	24.9	26.5	27.4	29.5
1 อินเดีย(4)	3,793	4,771	5,003	6,107	7,328	33.6	25.8	27.9	28.0	20.0	3.9	4.3	4.7	4.7	5.0
2 ตะวันออกกลาง	3,744	4,690	4,871	6,100	7,320	29.7	25.3	29.4	30.1	20.0	3.9	4.2	4.5	4.7	5.0
3 แอฟริกา	2,510	2,876	2,745	3,300	3,696	56.0	14.6	13.6	14.7	12.0	2.6	2.6	2.6	2.6	2.5
4 ลาตินอเมริกา	1,570	2,158	2,426	2,805	3,366	29.2	37.5	35.5	30.0	20.0	1.6	1.9	2.3	2.2	2.3
5 ยุโรปตะวันออก	933	1,112	1,229	1,435	1,721	29.7	19.2	34.8	29.0	20.0	1.0	1.0	1.1	1.1	1.2
6 เอเชียใต้	1,985	2,836	2,735	3,403	4,084	35.1	42.8	18.6	20.0	20.0	2.1	2.6	2.6	2.6	2.8
อินเดีย	914	1,530	1,454	1,836	2,203	43.0	67.5	18.5	20.0	20.0	0.9	1.4	1.4	1.4	1.5
7 จีน	7,115	9,168	9,371	12,250	15,313	25.1	28.8	26.6	33.6	25.0	7.4	8.3	8.7	9.5	10.5
4 ตลาดอื่น ๆ	1,236	1,258	1,342	1,587	1,723	-7.4	1.8	29.3	26.1	8.6	1.3	1.1	1.3	1.2	1.2

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

หมายเหตุ : ปี 2547-2549 เป็นตัวเลขเบื้องต้น

tarctr4910.xls

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก 15/12/2006 16:17